

Nya kunder för klabbmaskinsföretag genom systematisk marknadsföring

Med hjälp av NTM-centralens utvecklingskartläggning blev det klart för Agromaster Oy att företagets inhemska och utländska återförsäljares marknadsföring inte var systematisk. Bland företagets återförsäljare fanns många slags aktörer i nästan fyrtio olika länder, så det fanns skäl att ta tyglarna i egna händer och göra marknadsföringen mer målinriktad. Lösningen blev en lämplig utbildning.



Petri Hämäläinen gläder sig över att företaget nu kan skapa bättre kundkontakter genom marknadsföring på webben.

Med hjälp av NTM-centralens utvecklingskartläggning blev det klart för Agromaster Oy att företagets inhemska och utländska återförsäljares marknadsföring inte var systematisk. Bland företagets återförsäljare fanns många slags aktörer i nästan fyrtio olika länder, så det fanns skäl att ta tyglarna i egna händer och göra marknadsföringen mer målinriktad. Lösningen blev en lämplig utbildning.

Redan 1997 hade man på Agromaster idéer om hur en effektiv och simpel klabbmaskin såg ut. Nu har företaget flera patenter och sju finslipade klabbmaskiner som kan skräddarsys med lämpliga komponenter så att de passar de egna behoven. Hälften av produkterna exporteras, och företaget har återförsäljare i fler än fyrtio olika länder. Till att börja utnyttjades mest tryckt marknadsföring och broschyrer som främjade försäljningen av olika produkter. Det fanns ett stort behov av förstärkningar för försäljningen och marknadsföringen. "Företagets omsättning var god och produkten var i skick, men man ville utöka försäljningen ytterligare med hjälp av marknadsföring. Vi ville ha professionell hjälp så att vi kan sköta saker på ett fiffigt sätt", berättar Agromasters planerings- och utvecklingsingenjör Petri Hämäläinen.

Utbildningsprogrammet för ledning av marknadsföring och kundrelationer är avsett för små och medelstora företag som aktivt söker ökad omsättning. Genom konkurrensutsättning har NTM-centralen valt landets bästa serviceproducenter för att producera utbildningen. Staten betalar 70 procent av utbildningskostnaderna medan företagskunden betalar 30 procent. Agromaster sökte sig till utbildningsprogrammet för ledning av marknadsföring och kundrelationer som NTM-centralen beställt av Clients' Finland Oy, där det ingick tio närundervisningsdagar och två konsulteringsdagar.

En väl inriktad marknadsföring på webben arbetar hårt dag och natt

Träningskonsult Niku Raatikainen berättar om företagets utgångsläge: "De flestas ögon öppnas mest när konsulteringen inleds". De viktigaste fynden under konsulteringen var att man själv måste ta större ansvar för marknadsföringen och inte lita på återförsäljarnas aktiviteter eller kompetens, eftersom det är så många olika maskinförsäljare och aktörer som marknadsför produkterna.

"Automatiseringen av den nya webbplatsen var en viktig förändring. Med hjälp av Google AdWords kan man styra nya

besökare till webbplatsen, effektivera försäljningen och få kunderna att återgå till sina uppköp efter att de bekantat sig med produkterna”, berättar Hämäläinen.

”Under utbildningen gick vi igenom potentiella kunders stigar på webben då de söker efter en klabbmaskin samt grunderna i Google-marknadsföring, till exempel hur mycket folk söker på vissa söktermer. Tillsammans skapade vi mätare och målsättningar för marknadsföringen. Vi lyckades etablera åtgärdsplanen och marknadsföringens årsklocka i praktiska åtgärder, till exempel att skaffa Facebook-fans, återmarknadsföring för personer som är intresserade av klabbmaskiner, och reklam på YouTube”, beskriver Raatikainen processen.

Genom att allokera marknadsföringskostnaderna har man lyckats öka vinsten

Webbplatsen ska även samla in kundernas kontaktuppgifter så att man även kan kontakta dem senare. Hämäläinen berömmar den omfattande utbildningen och att man förutom de digitala kanalerna också behandlade hur man ska bemöta människor på fältet.

Över 60 procent av företagets omsättning kommer från export, och man samarbetar aktivt med en finländsk samarbetspartner för att främja exporten.” Vi fungerar också självständigt i många länder”, preciserar Hämäläinen.

”Nu kan vi räkna ut hurdan valuta vi får för satsningarna vi lagt på marknadsföringen”, förklarar Hämäläinen. Om marknadsföringen inte är lönsam i ett visst land lönar det sig att satsa på något annat område där man kan uppnå bättre resultat. Det finns ett tiotal länder som är exportens främsta mål.

Clients' Finlands konsult Niku Raatikainen berömmar företagets entusiastiska attityd, och Petri Hämäläinen som deltog i utbildningen lovordar de allokerade satsningarna på marknadsföringen, som också syns i resultatet.

Agromaster Oy tog del av utbildningsprogrammet för ledning av marknadsföring och kundrelationer som erbjöds av NTM-centralens företagsutvecklingstjänster mellan mars och juni 2015.

Agromaster Oy

- Tillverkar Pilkemaster-klabbmaskiner
- Ca 60 % av maskinerna exporteras
- De viktigaste exportländerna är Norge, Sverige, Estland, Frankrike, Kanada, Storbritannien och Tyskland
- Grundades 1997
- Hemort Lemi
- Personalantal 12
- Omsättning 3,4 miljoner



Agromaster Oy är ett företag från Lemi som specialiserar sig i att tillverka klabbmaskiner.

I maskintillverkningen utnyttjas endast finländsk kompetens från planering till montering.